



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

### DISCURSIVIDADE E COTIDIANO: A RELUZENTE BELEZA CONTEMPORÂNEA

Luara Pereira Vieira\*  
(UESB)

Nilton Milanez\*\*  
(UESB)

#### RESUMO

Este trabalho pretende analisar dois anúncios publicitários de batons, das marcas *O Boticário* e *Avon*. Buscaremos problematizar o sujeito e o corpo, compreendidos dentro de uma história do cotidiano, a fim de evidenciar as construções de subjetividades e a imposição de uma nova maneira de se enquadrar no campo da beleza. A partir das bases teórico-metodológicas da Análise do Discurso Francesa, preferencialmente, os postulados de Michel Foucault, tentaremos identificar, também, as relações de poder e resistência que envolvem o cotidiano dos sujeitos e os fazem entrar em uma luta de forças, em meio a uma enxurrada de publicidades acerca da beleza. Sabendo da capacidade dos enunciados de entrar em redes e se relacionar com outros enunciados, recuperaremos a memória de outros enunciados inseridos na história.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo; Relações de poder; História.

---

\*Bolsista FAPESB; graduanda do VIII semestre de Comunicação Social / Jornalismo, na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- UESB/VIC; participante do Grudiorpo/CNPq – Grupo de Estudos sobre o Discurso e o Corpo. E-mail: luarapvieira@yahoo.com.br.

\*\*Professor Doutor em Linguística / Análise do Discurso, do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários da UESB/VIC; líder do Grudiorpo/CNPq. E-mail: niltonmilanez@hotmail.com.



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

### INTRODUÇÃO

#### MICHEL FOUCAULT E A ANALÍTICA DO PODER

Nos estudos genealógicos de Michel Foucault não encontramos uma teoria sobre o poder, mas uma analítica do mesmo. Para o filósofo (1988), o poder deve ser compreendido como formas díspares e heterogenia buscar nele uma natureza ou uma essência global. Estamos falando de um poder que circula na sociedade, que perpassa por todos os sujeitos. Assim sendo, não podemos caracterizá-lo como uma coisa ou um objeto, mas apreendê-lo como uma relação, na qual todos os sujeitos estão aptos a exercê-lo. Para Deleuze (2005, p. 37), “[...] [Foucault nos mostra que] o poder não tem essência, ele é operatório. Não é atributo, mas relação: a relação de poder é um conjunto das relações de força, que passa tanto pelas forças dominadas quanto pelas dominantes [...]”. Exercem poder, portanto, a igreja, a escola, a polícia, os hospitais, os sujeitos e outros. Ou seja, estamos nos referindo a um poder que transita pelas relações institucionais e interindividuais.

Muitos pensadores colocaram o poder como uma sinonímia do Estado. Diferentemente, Foucault (1988), irá nos mostrar que existem formas de poder distintas das formas do Estado. Por isso, o poder não possui uma verdade, uma origem, uma fonte; todavia, ele se constitui em uma forma de exercício que percorre toda a sociedade, indo ao encontro do próprio corpo social. Segundo Machado (1981), Foucault estuda o poder:

[...] não como uma dominação global e centralizada que se pluraliza, se difunde e repercute nos outros setores da vida social de modo homogêneo, mas como tendo existência própria e formas específicas ao nível mais elementar. [...] O interessante da análise é justamente



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

que os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social (MACHADO, 1981, p. XIII-XIV).

No livro *Vigiar e Punir* (2002), Foucault, começa o seu estudo acerca do poder para compreender as suas formas de funcionamento na sociedade. Nos séculos XVI e XVII as formas de riqueza estavam atreladas às terras, moedas e letras de câmbio, e os sujeitos que ousassem a fazer contrabando e se envolver em lutas armadas eram punidos em praça pública. Eram esquartejados, açoitados, humilhados. Com o advento de novas maneiras de se medir a riqueza por meio de mercadorias, estoques, máquinas etc., começam-se a pilhagem e o roubo. Entretanto, o suplício passa a ser um ato condenado e extinto da sociedade, emerge, então, a necessidade de criação de uma nova forma de punição: a prisão.

Como o suplício passou a caracterizar uma maneira de desrespeito ao corpo social, o novo método de punição deveria ter como objetivo a correção, para a manutenção da “ordem” no interior da sociedade. Entram em cena as prisões ou o que Foucault (1996, p. 85) chama de “[...] reforma psicológica e moral das atitudes e de comportamento dos indivíduos”. Desse feito, tem-se a passagem de uma sociedade penal para uma sociedade disciplinar, marcada pelo aprisionamento e vigilância: o *Panopticon de Bentham*, evidenciando o paradigma de uma tecnologia disciplinar. Para Foucault (2002, p. 165-166):

O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravessasse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

cativas nas celas da periferia. [...] O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções – trancar, privar de luz e esconder – só se conserva a primeira e suprimem-se as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha.

E em meio a esse enclausuramento, tem-se a incidência do saber, pois, poder e saber se entrelaçam nas instituições como: os hospitais, com o saber referente às doenças; na escola, o saber ligado à pedagogia; na prisão, o saber atrelado à criminologia; e assim por diante. Logo, nesse entrelaçamento, encontramos além de uma vigilância o emprego dos saberes para modelar os comportamentos dos sujeitos.

A vigilância irá, pois, adentrar toda a sociedade e no século XIX ela rompe os muros da prisão, atingindo todo o corpo social. Uma nova forma disciplinar começa a surgir, a sociedade de controle, na qual não se precisa mais da figura de uma autoridade para vigiar. Cada um agora, a partir de seus interesses, passava a vigiar os sujeitos.

Hoje, podemos dizer que também vivemos sob os olhos dessa sociedade de controle. Todos os lugares que freqüentamos estão cheios de câmeras, filmando todas as nossas ações, sejam em lanchonetes, bancos, lojas, ruas e etc. Vivemos sob a proteção de uma grande prisão virtual, que nos faz adotar novos hábitos e novas condutas.

### **As relações de poder entre o sujeito e a publicidade**

A Avon acaba de lançar o seu novo batom *Ultra Color Rich Batom Ouro*, com ouro 24k em sua fórmula, oferecendo aos sujeitos consumidores os benefícios de cobertura cremosa brilhante, contorno labial definido e hidratação 24 horas. No

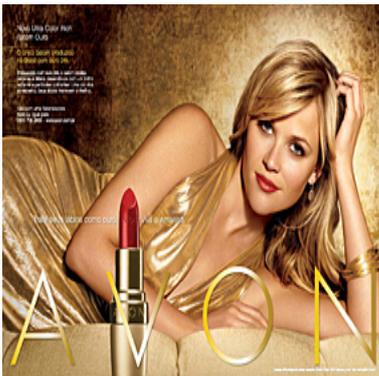
## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

anúncio impresso, temos a imagem da embaixadora global da Avon, Reese Witherspoon. Ela se encontra deitada de lado com um dos braços próximo à cabeça. O seu vestido assim como todo o cenário é em tons dourados, dando-nos a idéia de ouro. À sua frente temos o batom com base metálica dourada e o nome da marca “Avon”. O enunciado da campanha da empresa é “O único batom com ouro 24k na fórmula”.

**Figura 1**<sup>542</sup>



Nessa peça publicitária evidenciamos os efeitos de sentido que se criam em relação ao poder, a luxúria, ao *status*. Temos a deslocamento do campo das jóias para o campo da beleza. O ouro é um elemento de fascínio, de riqueza, por isso, o anúncio tenta com o uso da cor dourada, constrói a ideia de luxo e elegância. Um discurso que seduz, envolve, desperta o desejo e a vontade de possuir o batom, fazendo uso da imagem de uma mulher, dentro dos padrões de normalidade estabelecidos pela sociedade contemporânea. Assim, a peça publicitária vende ao sujeito mais que um produto: um corpo belo e fascinante.

---

<sup>542</sup>Disponível em: <http://utmodas.blogspot.com/2009/04/avon-divulga-batom-com-ouro.html>.

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

O ouro sempre foi visto como um dos metais mais nobres. Os astecas o chamavam de “teocuitlatl”, excremento do deus sol. Em contrapartida, no México era chamado de “secreção branca” da divindade lunar. Na classe dos reis e sacerdotes o ouro representava a riqueza e eles acreditavam que esse metal podia, por meio do sol, torná-los mais corajosos, mais fortes, mais sábios.

Dessa forma, o anúncio faz com que o sujeito-leitor crie efeitos de sentido de que após adquirir e usar o batom se transformará em outro ser. Um sujeito marcado pelo brilho, beleza, poder de sedução, a sensação de estar acima de todos. O anúncio mostra as possibilidades oferecidas pelo batom e tenta coagir o sujeito por meio da construção da ideia de poder e luxúria.

Já *O Boticário*, lançou uma campanha de maquiagem outono-inverno chamada *Celebrare Collection*, com três etapas. Para a nossa análise escolhemos a etapa 2 da campanha que dirige sua divulgação à criação de um batom com pó de diamante. A peça impressa apresenta, de um lado, as jóias sendo raladas por um utensílio comum da cozinha e o seu pó caindo sobre o batom, e o seguinte enunciado “Tudo que for preciso para deixar você mais bonita”; do outro lado, temos a foto de uma mulher jovem, sorridente e maquiada com os produtos do *Boticário*, em especial o batom. No canto direito os outros produtos da coleção pó de diamante.



Figura 2<sup>543</sup>

---

543Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=18394>.



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

Temos nesse anúncio publicitário o luxo assim como no anúncio da *Avon*. No rosto da modelo, comprovamos a felicidade expressada por ela em usar a maquiagem, que lhe dá beleza e poder. A sedução das jóias agora ao alcance de seus lábios, da sua pele. O anúncio gera o desejo de possuir a perfeição e uma perfeição luxuosa. A presença do diamante, considerada a mais dura das pedras, representa a perfeição inabalável, o brilho reluzente.

O sujeito é agenciado a se tornar perfeito e brilhante, obter destaque em relação aos outros, tornar-se único, assim como, o diamante em relação às outras pedras preciosas, além de desejar o status de ser único por usar um batom com pó de diamante. Nessa mesma percepção a mídia forja singularidades, na verdade, um grande número de sujeitos está sendo tocado por esse discurso e incitados a essa homogeneização da beleza. Além do mais, o diamante é sempre considerado único, não existem dois diamantes iguais; assim, o sujeito também é tomado por esse efeito de sentido de se transformar em um ser único, com singularidades próprias.

Diante disso, lembremos que o enunciado é “[...] uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que as faz aparecer com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (FOUCAULT, 2004, p. 98). E que uma de suas características é que “[...] ele tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (*Ibidem*, p. 112). Ele precisa estar associado a um *campo subjacente*, ou seja, necessita relacionar-se com formulações anteriores, abrir caminhos para novas formulações e poder ser apagado ou valorizado pelo *status* que possui. Logo, ao falarmos de *memória discursiva* referimo-nos a enunciados anteriores e posteriores aos acontecimentos discursivos aqui apresentados. Um domínio que não se delimita apenas ao campo dos enunciados, mas também, ao das imagens, chamado por Jean-Jacques Courtine de *intericonicidade*.



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

Dessa forma, as imagens assim como os enunciados podem entrar em redes e retomar outras imagens. Para Courtine (*apud* MILANEZ, 2006, p.168):

A noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de impressão visual armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas.

Ao nos depararmos com uma imagem, então, devemos segundo Courtine (2005)<sup>544</sup> interrogar as condições que propiciaram a sua emergência e circulação na sociedade, além de compreender com Milanez (2008) a ligação da imagem ao sujeito. Um pensamento que, segundo esse autor, amplia-se ao entendimento de:

uma noção de imagem que se fundamenta indissoluvelmente sobre duas vertentes, a das imagens interiores e exteriores, colocando em evidência o tratamento do ser humano e não mais da imagem em si, o que desloca e amplia o nosso trabalho para o campo da antropologia (MILANEZ, 2008)<sup>545</sup>.

Entramos no campo da intericonicidade, uma vez que nossos *corpora* nos fazem retomar a imagem do rei Midas. Uma lenda da mitologia grega sobre um rei que apesar de ser milionário aspirava se tornar o homem mais rico do mundo.

---

544Entrevista feita pelo professor Doutor Nilton Milanez em 27/10/2005 na Sorbonne Nouvelle em Paris. Parte dessa entrevista, concernente à intericonicidade, pode ser encontrada por meio da referência MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago. In: NAVARRO, Pedro (org.). *Estudos do Texto e do Discurso*. Mapeando Conceitos e Métodos. Editora Claraluz, 2006, p.153-179.

545Texto apresentado no III SEMAD – III Seminário de Análise do Discurso, na UFU – Universidade Federal de Uberlândia, em junho de 2008. (No prelo), com o título *A possessão da subjetividade*.

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

**Figura 3**<sup>546</sup>



Após prestar auxílio a um amigo fiel de Dionísio, o deus protetor dos vinhos e dos banquetes, concedeu-lhe um pedido. O rei, fascinado pelo ouro, pediu que lhe fosse dado o dom de transformar tudo o que tocasse em ouro. Como havia prometido Dionísio, mesmo sabendo da ideia absurda do rei, foi obrigado a realizar o desejo de Midas. Durante o caminho de volta para seu reino, Midas, começa a testar o seu dom, a primeira coisa a tocar é uma pedra, em seguida, ela transforma-se em ouro. Depois, ele toca um galho e ele também se transforma em ouro. A alegria o toma por completo, entretanto, ao até chegar em sua casa e pedir aos seus criados para preparar o jantar, uma surpresa. Todos os alimentos que ele tocava viravam ouro. O rei desse dia em diante não conseguia mais comer nem beber água, pois tudo o que tocava virava ouro. Arrependido o rei procura Dionísio e lhe suplica ajuda. O deus o manda banhar-se no rio Pactolo, e depois, tudo volta ao normal e o rio passa ser rico de areias auríferas. O rei Midas a partir desse dia resolveu levar uma vida mais simples, abandonando sua ambição material.

Observamos, portanto, que os dois anúncios publicitários mostrados na figura 1 e 2 demonstram uma vida luxuosa, de desejos realizados, de poder, riqueza. Esses enunciados também condizem com a história do rei Midas, que tanto aspirava à

---

<sup>546</sup>Disponível em: [http://comichaonoescroto.blogspot.com/2007\\_06\\_01\\_archive.html](http://comichaonoescroto.blogspot.com/2007_06_01_archive.html).



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

riqueza. Estamos diante de enunciados aparentemente distintos, mas que se entrelaçam numa mesma discursividade, o luxo, o poder, a ambição. E para completar esse contexto, na contemporaneidade, esse discurso está vinculado à beleza, porquanto, que a riqueza e o luxo são elementos essenciais expressados pela publicidade para um sujeito tornar-se belo e perfeito. A beleza precisa de certo *glamour*, e isso só é possível por meio do luxo, do brilho reluzente do ouro e da singularidade do diamante.

### **O cotidiano e as possibilidades de resistências**

No livro *A invenção do cotidiano*, de De Certeau, nos deparamos com o homem ordinário, o homem comum, da rua, capaz de recriar no cotidiano novas práticas de vida que revelam seus anseios. Trata-se de sujeitos não passivos, críticos, abusados, criativos. De Certeau (1994) aborda um sujeito que reage perante o dominador, por reconhecer o seu poder de resistência e compreendê-lo como um exercício pulverizado na sociedade, onde todos, em algum momento, irão exercê-lo. O autor define o cotidiano como:

[...] aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história meio de nós mesma, quase em retirada, às vezes velada (DE CERTEAU, 1994, p. 31).

Diante de tantas construções simbólicas acerca do discurso da beleza, com a propagação de um ideal de corpo, nós, sujeitos, temos o poder da resistência. Nas



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

práticas do cotidiano, das nossas vivências é que aprendemos e nos reconhecemos como sujeitos livres. Vivemos pequenas batalhas para sobrevivermos ao discurso da beleza, e aprendemos que as nossas resistências, lembrando Foucault (1988), não se caracterizam como substâncias, mas resistências que são coexistentes ao poder. O filósofo declara que:

Não coloco uma substância da resistência face a uma substância do poder. Digo simplesmente: a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência. Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa (FOUCAULT, 1988, p. 241).

Por mais que a Mídia se aproprie de mecanismos de controle para coagir os sujeitos, fazê-los submeter a uma “fabricação” do próprio corpo, torna-se necessário compreender que existe uma abertura na relação poder-resistência que nos possibilita abrir caminhos contrários aos ideários midiáticos. Ou seja, a partir do momento que reconhecemos que existe um espaço livre, no qual podemos também exercer poder, começamos a viver segundo nossas singularidades. Ao invés de, nos submetermos a uma busca incessante por um corpo perfeito, inatingível, declaramo-nos como “belos” independentemente da estrutura física de nossos corpos.

Para ficar mais claro o processo de resistência dos sujeitos, trazemos um exemplo de uma das formas de exercício da resistência, cartas dos leitores da revista *Veja*, de 26 de novembro de 2006. A maioria das revistas ou jornais tem um espaço reservado ao sujeito-leitor chamado *Carta do Leitor*, onde ele pode expressar suas opiniões em relação aos assuntos abordados pela revista. Nesse exemplar, em especial, a revista trouxe como manchete: “A magreza que mata”, e a imagem, em primeiro plano, de uma jovem trajando um vestido preto; em segundo, o dorso

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

despido de um corpo anorexo. As cores utilizadas se mesclam em preto, amarelo e branco.

Figura 4<sup>547</sup>



Os depoimentos<sup>548</sup> encontrados foram os seguintes:

A1) “O que a belíssima modelo Ana Carolina Reston Macan provavelmente mais desejava conseguiu: tornar-se famosa e sair na capa das principais revistas. Infelizmente, após sua morte. Que sua tragédia ajude as pessoas a buscar um novo sentido para a vida delas”. (*Gilberto Dib*. São Paulo, SP).

A2) “Minha filha era modelo e os estilistas e a dona da agência sempre diziam que ela estava “gorda” com seus 50 quilos. Ainda bem que ela não entrou na conversa desses arautos da magreza” (*Kátia Azevêdo*. Natal, RN).

A3) “Fiquei muito chocada com a reportagem. Fez-me pensar se vale a pena realmente sacrificar meu corpo, minha saúde, para ficar mais bonita para o mundo. Eu acho que não. Imagina tudo o que essa menina passou para chegar a esse ponto. Eu, que sou adolescente, sei

---

547Disponível em: [http://angelorigon.blogspot.com/2006\\_11\\_12\\_archive.html](http://angelorigon.blogspot.com/2006_11_12_archive.html).

548Essas cartas estão disponíveis em: <http://veja.abril.com.br/291106/cartas.html>.



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

o que sofro, e isso não deve ser nem metade do que ela passou”.  
*Camila Amorim Pessoa, 15 anos. Sete Lagoas, MG.*

A4) Percebo que a situação da modelo Ana Carolina se encaixa perfeitamente nas meninas da minha sala. Preocupadas com a barriga que nem têm, tentam fazer regimes e dietas. Há suspeitas de que uma das garotas é anoréxica. Ela é supermagra, quase nunca come, e quando come vai correndo para o banheiro. (*Giuliano Mendes Coser, 13 anos. Curitiba, PR.*)

A5) “Ana Carolina está curando minha bulimia. Desde que soube de sua morte, não tive mais a menor vontade de me empanturrar com comida e depois vomitar. Minha saúde vale muito mais que um corpo magro”. (*Sabrina Matos. Rio de Janeiro, RJ.*)

A6) “Até quando a busca pelo discutível padrão de beleza colocará em risco a saúde de meninas sedentas pela fama?”. (*Herlys Marx Holanda Chaves. Anápolis, GO.*)

Em todos os enunciados dispostos a cima, encontramos uma resistência ao padrão de magreza, identificado e propagado na contemporaneidade como o corpo ideal. Os sujeitos-leitores comungam da ideia de que a busca pela beleza está levando muitos jovens a desequilíbrios alimentares e a própria morte. Eles fazem um apelo às coerções feitas ao corpo, visto que cada vez mais os sujeitos estão sendo incitados a uma ilusão de perfeição de beleza. Uma obsessão que acarreta inúmeros fatores negativos.

O espaço dado aos sujeitos-leitores, como vimos, é uma maneira de expressar resistência ao discurso da beleza. Esses sujeitos conseguem se identificarem com belos sem mergulhar no universo do mundo belo e viverem com seus corpos, encontrando neles suas singularidades de beleza.

As vivências cotidianas podem ser vistas como o lugar de maior emersão das coerções acerca do discurso da beleza. Pois, é nesse dia - a - dia que somos constituídos como sujeitos ao ter nossa vida invadida por aglomerados de reportagens, entrevistas, anúncios publicitários, “celebridades”, expondo a nós o que



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

é determinado como um corpo “belo” e admirável na contemporaneidade. As condições de resistência criadas pelos sujeitos são descritas por De Certeau (1994) como artes de fazer, astúcias sutis, táticas de resistência, características essas que vão dando aos sujeitos a capacidade de abrir novos caminhos face às coerções. Esses sujeitos, comuns ou anônimos, começam, então, a construir uma história do cotidiano. Retomamos Foucault (2004), para confirmar que com o advento da *nova história*, o sujeito começa a ser inserido na história e analisado como um de seus construtores. Há, dessa forma, a construção de pequenas histórias, apreendidas por meio da descontinuidade.

Eis, portanto, a produção de uma história do cotidiano que tenta nos aprisionar, “[...] despindo corpos e condutas ao mostrar as mudanças nos hábitos e nos comportamentos, por meio dos quais os indivíduos revestem os sentimentos e valores de seus deveres, prazeres, sentimentos, sensações e sonhos” (MILANEZ, 2004, p. 186). Todavia, para complementar trazemos Foucault (1988, p. 241), que diante dessas tentativas de aprisionamentos diz que “para resistir, é preciso que a resistência seja como o poder. Tão inventiva, tão móvel, tão produtiva quanto ele. Que, como ele, venha de “baixo” e se distribua estrategicamente”.

### CONCLUSÕES

No cotidiano vemos as marcas das relações de poder. As lutas de força entre os sujeitos e as inúmeras peças publicitárias que tentam coagi-lo. Um discurso acerca da beleza que nos seduz e nos faz entrar em uma busca constante e desenfreada pela perfeição. Discursos que segregam, excluem, incitam, capazes de levar-nos a reconstrução do nosso corpo para satisfazer as nossas aspirações em fazer parte do padrão de beleza. Todavia, notamos que se trata de uma via de mão dupla, na qual



ISSN: 2175-5493

## VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

---

temos a presença das relações de poder e das resistências. O sujeito descobre que também exerce poder, pois esse circula livremente pela sociedade e todos podem exercê-lo. Assim, resistir à publicidade e a adesão a um molde ideal do corpo é uma realidade vivida pelos sujeitos dentro de suas práticas cotidianas.

### REFERÊNCIAS

- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Tradução e organização de Roberto Machado. 7ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. 26ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe baeta neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1 artes do fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981.
- MILANEZ, Nilton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. In: SARGENTINI, Vanice (Org.); NAVARRO, Pedro (Org.). *M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004, pp. 183-200.
- \_\_\_\_\_. O corpo é um arquipélago. Em: NAVARRO, Pedro (org.). *Estudos do texto e do discurso*. Mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 153-179.
- \_\_\_\_\_. *A posse da subjetividade*. Texto apresentado no III SEMAD – III Seminário de Análise do Discurso, na UFU – Universidade Federal de Uberlândia, em junho de 2008. (No prelo).